

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran dan penjelasan suatu penelitian maka peneliti menyertakan review hasil penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh **Laily dan Romadloniyah, Jurnal Ekonomi dan Akutansi Universitas Islam Lamongan, Volume 3 Nomor 2 Tahun 2018, ISSN 2502-3764**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan e-money. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah PT Bank BRI Cab.Lamongan dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat nasabah. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. BRI Cabang Lamongan. Dari penelitian ini seluruh variabel bebas yakni persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan promosi mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Penelitian kedua dilakukan oleh **oleh Ariani dan Zulhawati, Universitas Tarumanegara, Jurnal Ekonomi manajemen Tahun 2017, ISSN 2541-3406**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, keamanan dan risiko terhadap minat menggunakan line pay. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas budi luhur fakultas ekonomi berjumlah sebanyak 520 mahasiswa dengan jumlah

sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan dilakukan menggunakan kuisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi dengan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan line pay. Setiap komponen dari kualitas layanan memiliki peranan penting, apabila salah satunya tidak terlaksana dengan baik maka dapat mengurangi kepercayaan pengguna dan hal tersebut mempengaruhi dan atau tidaknya minat masyarakat dalam menggunakan line pay. Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan line pay. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan keamanan line pay berpengaruh positif dan signifikan karena semakin tinggi kualitas layanan dan keamanan, semakin tinggi pula minat pengguna. Sebaliknya, risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan line pay karena semakin tinggi risiko semakin rendah minat pengguna line pay. Kekuatan jurnal ketiga adalah terdapat dua variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu kualitas layanan dan keamanan, sedangkan kelemahan dari pada jurnal ini adalah terdapat satu variabel bebas yaitu risiko yang berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan linepay.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Haidari dan Gianina, Volume 4 Nomor 1 Tahun 2018, ISSN 2460-1306 “Analisis Faktor-faktor Berpengaruh Pada Pengguna Go-Pay”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan Go-Pay. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Go-Pay dalam aplikasi Go-Jek, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan. dan disimpulkan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan.

Variabel persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan.

Penelitian keempat dilakukan oleh **Yoganda dan Dirgantara, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Volume 6 Nomor 4 Tahun 2017, ISSN 2337-3792**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan uang elektronik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan Teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan koefisien determinasi dengan program SPSS versi 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan mempunyai t hitung yang lebih besar daripada t tabel yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen atau dengan kata lain H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan variabel persepsi resiko mempunyai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh negatif terhadap variabel dependen atau dengan kata lain H₁ ditolak dan H₀ diterima. Tiga variabel independen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki nilai signifikan. maka ketiga variabel independen ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan satu variabel independen yaitu persepsi resiko dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan.

Penelitian kelima dilakukan oleh **Idris dan Candraditya Habsari, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Volume 2 Nomor 3 Tahun 2013, ISSN 2337-3972**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat, kesesuaian harga terhadap minat menggunakan kartu flazz BCA pada mahasiswa universitas diponegoro. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kartu Flazz BCA di lingkungan Fakultas Ekonomi

Universitas Diponegoro berjumlah sebanyak 5.908, dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik *stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harga merupakan variabel yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan. Variabel persepsi manfaat hasil regresi positif dengan nilai yang lebih kecil daripada variabel kesesuaian harga namun lebih besar dari variabel pengetahuan produk. Sehingga faktor persepsi manfaat merupakan faktor yang menjadi perhatian kedua untuk membangkitkan minat menggunakan kartu Flazz BCA. Variabel pengetahuan produk memiliki hasil regresi positif terkecil dibandingkan kedua variabel lainnya dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh **Trinh Hoang Nam, Hochimih City University of Vietnam Tahun 2017, ISSN 1450-2887**. Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi dampak resiko yang dirasakan serta norma subjek, persepsi manfaat dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat untuk menggunakan kartu kredit. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan rekening Bank Ho Chi Minh dengan sampel sebanyak 290 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. Pengolahan data yang menggunakan regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kartu kredit. hipotesis H1 diterima Hipotesis H2 juga diterima ketika manfaat yang dirasakan berpengaruh positif pada niat untuk menggunakan kartu. Hampir responden lebih suka kartu kredit karena kemudahannya. Kenyamanan dapat direalisasikan melalui bahwa pelanggan dapat membeli tanpa uang tunai. Responden mengidentifikasi risiko yang jelas dirasakan dan semua pengukuran skala ini dapat diandalkan dan dapat diterima.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh **Al-amri et, al, University Teknologi Malaysia, International Journal.of Business and Management, Volume 8**

Nomor 13 Tahun 2013, ISSN 1833-3850. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi oleh konsumen adopsi pembayaran *mobile*. Studi ini mengusulkan model yang mendefinisikan dimensi keamanan yang dirasakan untuk pembayaran seluler NFC untuk membangun pemahaman tentang cara meningkatkan tingkat adopsi teknologi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna bank yang memiliki minat untuk menggunakan *mobile wallet* di Kuala Lumpur Malaysia dengan jumlah sampel sebanyak 209 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda dan koefisien determinasi dengan program SPSS versi 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa delapan faktor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan dompet ponsel NFC di antara pengguna di Kuala Lumpur Malaysia. Variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Javiya, *University MS Baroda Vadodra, Management Analysis Journal, Volume 6 Nomor 2 Tahun 2018, ISSN 2393-9664.* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor penentu yang dirasakan mempengaruhi dengan niat menggunakan layanan pembayaran seluler. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 180 responden. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara persyaratan kinerja, pengaruh sosial dan risiko yang dirasakan mempengaruhi dengan niat untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile*. Itu adalah hipotesis nol bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Persyaratan Kinerja dan Niat untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Seluler ditolak dan ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara Persyaratan Kinerja dan Niat untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Seluler. H2: Dapat diamati bahwa koefisien standar. Itu adalah hipotesis nol bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Sosial dan Niat untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Seluler ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara Pengaruh

Sosial dan Niat untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Seluler. H3: Dapat diamati bahwa koefisien standar. Itu adalah hipotesis nol bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Risiko Persepsi dan Niat untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Seluler ditolak dan ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara Risiko Persepsi dan Niat untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Seluler.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Definisi *Financial Technology* (Fintech)

Menurut Bank Indonesia (2016), *Financial Technology* (Fintech) adalah penggunaan teknologi pada sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru, serta berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. *National digital research centre* mendefinisikan fintech sebagai istilah yang digunakan dalam inovasi finansial yang diberi sentuhan teknologi moderen.

Maka disimpulkan bahwa *Financial Technology* (Fintech) adalah suatu layanan penggabungan antara teknologi dan keuangan dimana layanan ini menyediakan inovasi bisnis.

2.2.2. Jenis-Jenis *Financial Technology* (Fintech) Di Indonesia

Menurut Nizar (2017:9) terdapat empat finansial teknologi yaitu :

1. *Peer to peer* (P2P) *lending* dan *crowdfunding*

Merupakan *platform* yang mempertemukan antara pemberi pinjaman dengan peminjam melalui internet. *Peer to peer lending* menyediakan mekanisme kredit manajemen resiko. *Platform* ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien. Sedangkan *crowdfunding* merupakan tipe fintech konsep atau sebuah produk antara lain desain, program, konten, dan karya kreatif lainnya untuk dipublikasikan secara umum. Dan bagi masyarakat

yang tertarik dan mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* juga dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan dan memprediksi permintaan pasar.

2. *Market aggregator*

Merupakan portal yang mengumpulkan dan mengoleksi data finansial untuk disajikan kepada pengguna untuk membandingkan berbagai aspek seperti harga, fitur dan manfaat masing-masing produk keuangan.

3. *Risk and investment management*

Fintech ini berfungsi membantu konsumen melakukan perencanaan keuangan digital. Selain manajemen resiko dan investasi terdapat manajemen asset yang mengurus operasional suatu usaha agar lebih praktis.

4. *Payment, settlement, dan clearing*

Jenis fintech ini tergolong dalam kategori adalah pembayaran (*payment*), seperti *payment gateway* dan *e-wallet*. *Payment gateway* merupakan penghubung antara pelanggan *e-commerce* yang terfokus pada sistem pembayaran, kemudian uang elektronik yang merupakan instrumen pembayaran belanja, tagihan dan lainnya dalam bentuk aplikasi.

2.2.3. *Electronic Payment (E-Payment)*

Menurut Yuki Reza (2019) *E-payment* didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik yang dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan *E-payment* sering juga disebut dengan uang elektronik (*Electronic Money*), yang dimana penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya sebagai keperluan bertransaksi. Setelah digunakan nilai uang elektronik yang tersimpan pada media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*).

Menurut Slade, Williams, dan Dwivdel (2013) ada 4 jenis *Electronic Payment System* yang diklarifikasikan kedalam beberapa kelompok yaitu:

1. Sistem pembayaran kartu kredit *online*

Digunakan setelah ditemukannya *small plastic card* pada sistem tersebut. Digunakan dalam pembelian melalui internet dan memiliki keterbatasan. MOTO (*Mail Order/Telephone Order*) digunakan dalam alamat pengiriman dari tagihan kartu kredit.

2. Sistem pembayaran *E-Cheque*

Sistem ini diciptakan untuk mendukung dan memperluas fungsi belanja *online* dan cara kerjanya sama seperti cek kertas konvensional.

3. Sistem pembayaran *E-Cash*

Merupakan salah satu bentuk dari *electronic payment* yang sekarang ini sangat banyak digunakan pada transaksi barang dan jasa.

4. Sistem pembayaran berbasis *Smart card*

Didefinisikan sebagai kartu sejenis ATM yang disatukan dengan *integrated circuit* (IC) yang dimana dapat memproses informasi. *Smart card* juga digunakan untuk menyimpan data pribadi, kesehatan dan informasi asuransi.

2.2.4. *Payment Gateway*

Menurut Andreas (2017) *Payment gateway* merupakan layanan yang mengotorisasi pembayaran dalam *e-business* dan *online retails*. Sistem transaksi non-tunai teknologi yang mampu mengatasi kekurangan pada sistem transaksi konvensional adalah *payment gateway*. *Payment gateway* berfungsi untuk menangani jumlah transaksi yang banyak dari beberapa *merchant* (pedagang) dalam waktu yang bersamaan dengan menggunakan format data transaksi yang sama.

Sistem transaksi non-tunai dengan *payment gateway* terdiri dari 3 bagian, yang dimana ke tiga bagian tersebut mempunyai fungsi masing-masing yaitu:

1. *Merchant* (Pedagang)

Berfungsi untuk tempat user melakukan transaksi.

2. *Payment gateway* (Pembayaran elektronik)

Menghubungkan antara *merchant* dan *server*.

3. *Server*

Server berfungsi untuk memproses data.

2.3. Kepercayaan

Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari berbagai pengalaman. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2012:51), kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Adapun menurut Robbins (2012:336) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara *opportunistic*.

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Hasan (2013:127).

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang dimana ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lain.

2.3.1. Jenis-Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2012:312-313), terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1) Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan semua atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2) Kepercayaan atribut manfaat

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan objek manfaat

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.3.2. Indikator Kepercayaan

Menurut Yee dan Faziharudean (2010) menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1) *Integrity* (Integritas)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti, menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) *Benevolence* (Kebaikan)

Didasarkan pada besarnya kepercayaan, kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) *Competence* (Kompetensi)

Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

2.4. Kemudahan Penggunaan

Dalam Kamus Bahasa Indonesia kemudahan adalah sesuatu yang dapat dipermudah atau mempermudah dan memperlancar usaha, dalam melaksanakan rencana harus mempertimbangkan kemudahan dan kesulitannya (kbbi.web.id).

Menurut Ammanullah (2014:25), kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras, walaupun usaha dari setiap orang berbeda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa ada usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Adapun menurut Nurrahmanto (2015:24), kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini minat menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk

dapat menggunakannya, maka pengguna akan menggunakannya pada sistem transaksinya.

Menurut Sebayang (2017:13), kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan akan proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya begitupun sebaliknya.

Berdasarkan definisi di atas maka Kemudahan penggunaan merupakan salah satu dari faktor penentu dasar penerimaan pada teknologi, maka dari itu seseorang pengguna akan menggunakan sistem pembayaran apabila sistem yang digunakan mudah dipahami. masyarakat akan semakin dimudahkan saat melakukan transaksi. Sehingga saat pengguna menggunakan dapat mengurangi usaha, tenaga, dan waktu mereka selama menggunakannya. Apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan selalu menggunakannya, dikarenakan dapat memberikan kemudahan dan manfaat dalam berbagai jenis transaksi pembayaran, sehingga memudahkan para pengguna teknologi tertarik untuk mencoba teknologi fintech tersebut.

2.4.1. Indikator Kemudahan Penggunaan

Ada beberapa indikator kemudahan menurut Yoganda (2017:2) yaitu :

1. Mudah dipelajari, teknologi informasi mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah memahami perangkat atau program aplikasi.
2. Mudah digunakan, teknologi mudah digunakan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki dari perangkat atau program aplikasi yang mudah untuk dioperasikan dan mempunyai kemampuan lain sehingga pengguna merasa nyaman saat menggunakannya.
3. Mudah didapatkan, teknologi dapat dengan mudah didapatkan oleh pengguna yang ingin menggunakan perangkat atau program pada aplikasi tersebut.

2.4.2. Faktor-faktor kemudahan Penggunaan

Menurut Dwi Istiarni (2014:19-20), kemudahan penggunaan dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri
Teknologi yang baik dan digunakan terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Pengalaman pengguna pada penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Reputasi akan teknologi tersebut
Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Persepsi pengguna terhadap kemudahan teknologi
Tersedianya mekanisme pendukung yang handal, mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong pengguna ke arah yang lebih positif.

2.5. Promosi

Promosi ialah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan pada kegiatan pemasaran dalam hal barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) mengatakan bahwa promosi ialah aktifitas yang mengkomunikasikan tentang produk atau jasa dan memujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa itu. Adapun menurut Lampiyoadi (2013:92) dikatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2013:179) mengatakan bahwa promosi latihan dalam informasi, persuasi, dan sebaliknya. Dalam menunjang penjualan pada suatu produk dengan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen serta menarik konsumen agar membeli suatu produk, maka diperlukan suatu usaha untuk dapat mempromosikan produk tersebut.

2.5.1. Tujuan promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2013:221) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku yaitu, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan yang baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
- 2) Memberitahu yaitu, kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
- 3) Membujuk yaitu, Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih menciptakan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- 4) Mengingatkan yaitu, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembelian secara terus-menerus.

2.5.2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:534) pada umumnya indikator promosi memiliki pengaruh yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Indikator promosi terdiri dari empat promosi yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, display, demonstrations, contest, sweepstakes, dan events*..
3. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
4. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

2.6. Minat

Menurut Slameto (2010:180) mengatakan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Adapun menurut Surhayati (2011:21) minat juga merupakan suatu keadaan seseorang merasa tertarik dan memiliki perhatian lebih terhadap sesuatu, yang disertai dengan perasaan senang dan memperoleh kepuasan tersendiri. Secara mendasar minat ialah penerimaan akan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri sendiri. Semakin kuatnya hubungan diantara keduanya maka semakin besar pula minatnya.

Dari penjelasan teori menurut para ahli diatas disimpulkan bahwa minat ialah keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli atau dapat menggunakan salah satu produk dan jasa tersebut. Minat menggunakan fintech dari layanan Go-Pay seringkali dipengaruhi oleh rangsangan baik dari promosi, keuntungan pribadi, ataupun lingkungan yang dapat memudahkan segala sesuatu baik secara tenaga, maupun waktu. Dari rangsangan tersebut diproses dan akhirnya diambil keputusan menggunakan. Kemudahan yang diberikan fintech

pada layanan Go-Pay menarik konsumen untuk menggunakannya dikarenakan dengan menggunakan aplikasi tersebut para konsumen dengan mudah melakukan pembayaran, pemesanan, dan pembelian pada suatu transaksi.

2.6.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa hal yang mempengaruhi minat, baik dari individu ataupun lingkungan masyarakat. Susilowati (2010:32) yaitu :

1. Faktor dorongan internal, faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, keinginan, dan sebagainya.
2. Faktor motif sosial, faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas demi memenuhi kebutuhan sosial.
3. Faktor emosional atau perasaan, faktor-faktor ini dapat memacu minat individu, menghasilkan emosi atau perasaan senang.

2.6.2. Indikator Minat

Ada beberapa indikator minat beli menurut Hariani (2013:129) yaitu :

1. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial
Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Prefrensial
Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.7. Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Fintech

Kepercayaan merupakan hal yang diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, maka kepercayaan menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan akan sistem pembayaran yang dapat diandalkan. Menurut hasil penelitian Thixman dan Tileng (2016) dan Priyono (2017), bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap penerimaan suatu teknologi pembayaran.

2.7.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Fintech

Kemudahan Penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan uang elektronik. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai mana seseorang percaya dengan menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha yang berat. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yorganda dan Dirgantara (2017) menyatakan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik.

2.7.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Fintech

Promosi adalah termasuk dalam unsur *marketing mix* yang tidak dapat dipisahkan dalam proses penjualan. Untuk menunjang penjualan pada suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta juga dapat menarik konsumen agar membeli suatu produk maka diperlukan usaha mempromosikan produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Haidari dan Gianina (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan Go-Pay dalam aplikasi Go-Jek.

2.7.4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Fintech

Dari masing-masing variabel bebas yaitu, Kepercayaan (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3) harus mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dari hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Laily dan Rohmadloniyah (2018), menyatakan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT BRI cabang lamongan.

2.8. Pengembangan Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan fintech Go-Pay.
2. Diduga terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan fintech Go-Pay.
3. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat menggunakan fintech Go-Pay.
4. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap minat menggunakan fintech Go-Pay.

2.9. Kerangka Konseptual

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi. Satu variabel, variabel terikat yaitu minat menggunakan.

Gambar 2.9. Kerangka Konseptual